

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Liberec 2013

Tomáš Hybler

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

ODĚVY NADMĚRNÝCH VELIKOSTÍ

OVERSIZED CLOTHING

Tomáš Hybler

KHT-920

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pařilová, Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu ...36

Počet obrázků4

Počet tabulek2

Počet stran příloh..9

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Hybler**
Osobní číslo: **T10000218**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Oděvy nadměrných velikostí**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Charakterizujte výrobní značku CORMADISE
2. Proveďte marketingový průzkum pro oděvy nadměrných velikostí
3. Navrhněte novou řadu výrobků nadměrných velikostí
4. Navrhněte propagaci této nové kolekce oděvů
5. Návrhy ekonomicky zhodnoťte

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Švandová, Z. Úvod do marketingové strategie. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-918-X.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Pařilová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce:

31. května 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

14. ledna 2013

Ing. Jana Drašarová, Ph.D.

děkanka



Ing. Vladimír Bajžík, Ph.D.

vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2012

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

V Liberci dne 10.1.2013

Žádám o změnu termínu odevzdání diplomové práce z 14.1.2013 na 27.5.2013

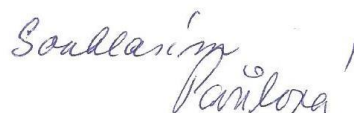
Důvod odkladu odevzdání: *administrativní chyba*

Děkuji za vyřízení.

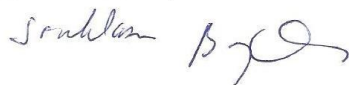
Tomáš Hybler



Vyjádření vedoucího práce



Vyjádření vedoucího katedry



Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum: 16. 5. 2013

Podpis: 

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Haně Pařilové, Ph.D. z katedry hodnocení textilií TUL Liberec za odborné vedení, podněty a konzultace k řešení práce. Poděkování patří rovněž Ing. Gabriele Ben Ahmed za důvěru při realizaci projektu CORMADISE.

ANOTACE

Cílem vypracování této bakalářské práce je založení a propagace oděvní firmy CORMADISE, zabývající se výrobou oděvů nadměrných velikostí. K tomuto účelu byl vypracován marketingový průzkum daného trhu. Pro zakládanou společnost byla zvolena právní forma s.r.o. Mezi nejdůležitější formy propagace patří webové stránky, módní přehlídky a mediálně známá osobnost. Ze závěrů ekonomického přehledu vyplývá, že tento krok je do jisté míry riskantní, ale proveditelný.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Marketingový výzkum

Nadměrné oděvy

Firma

Propagace

Webové stránky

Ekonomická rozvaha

ANNOTATION

The purpose of this degree thesis is to create and publicise a clothing company CORMADISE as the producer of oversized clothing. For this purpose the marketing research was prepared. The juridical form Ltd was chosen for this new company. There are several forms of promotion: creation of a web page, fashion shows, and the partnership of a public person (eg. an actor, a singer). The conclusion of the economic balance sheet is that this project is enterprising, yet feasible.

KEY WORDS:

Marketing research

Oversized clothing

Company

Promotion

Web site

Economic balance - sheet

OBSAH

1	ÚVOD.....	10
2	TEORETICKÁ ČÁST	11
2.1	MARKETING.....	11
2.2	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	11
2.3	TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	12
2.4	ZDROJE INFORMACÍ A ZPŮSOB JEJICH ZÍSKÁVÁNÍ	12
2.5	KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	13
2.6	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	14
2.7	OBLAST VÝZKUMU	16
3	PRAKTICKÁ ČÁST.....	18
3.1	KONKRETIZACE VÝZKUMU.....	18
3.2	PRŮZKUM POPTÁVKY ODĚVŮ NADMĚRNÝCH VELIKOSTÍ	18
3.2.1	DOTAZNÍK	19
3.3	PRŮZKUM NABÍDKY ODĚVŮ NADMĚRNÝCH VELIKOSTÍ.....	24
3.3.1	PETRKLÍČ	26
3.3.2	GALAMÓDA XXL.....	26
3.3.3	LADY XL FASHION.....	27
3.3.4	MODESTIA S.R.O.	27
3.3.5	HST.....	27
3.3.6	MEGALLO	27
3.3.7	NADMĚRNÉ VELIKOSTI XXXL PRO MUŽE A ŽENY	28
3.3.8	NADMĚRNÉ ODĚVY.....	28
3.3.9	OTYLKA A OTESÁNEK	28
3.3.10	ULLA POPKEN	28
3.4	VYHODNOCENÍ NABÍDKY NA TRHU	29
4	ZALOŽENÍ FIRMY.....	30
4.1	ZAKLADATELSKÝ PROJEKT	30
4.2	ZÁPIS DO OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU	31
4.3	CHARAKTERISTIKA PRACOVNÍHO TÝMU.....	31
5	FIRMA A PRODUKT	32
6	ZNAČKA CORMADISE	33
6.1	HLAVNÍ KRITÉRIA ZNAČKY CORMADISE	34
6.2	KOLEKCE CORMADISE.....	35

7	PROPAGACE ZNAČKY CORMADISE	37
7.1	WEBOVÁ PREZENTACE	37
7.2	TVÁŘ ZNAČKY	37
7.3	PREZENTACE V ČASOPISECH.....	38
7.4	MÓDNÍ PŘEHLÍDKY	38
8	EKONOMICKÁ ROZVAHA	39
8.1	EKONOMICKÁ NÁROČNOST PROJEKTU	39
8.2	VYHODNOCENÍ EKONOMICKÉ NÁROČNOSTI PROJEKTU	41
9	ZÁVĚR	43
10	POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE	46
11	SEZNAM OBRÁZKŮ	47
12	SEZNAM TABULEK.....	47
13	PŘÍLOHY.....	47

1 ÚVOD

Téma bakalářské práce bylo zvoleno na základě oslovení majitelkou a jednatelkou společnosti C. O. T. media, s.r.o., paní Gabrielou Ben Ahmed, jejíž podnikatelskou aktivitou je vydavatelství odborných a klientských časopisů specializujících se na problematiku cestovního ruchu.

Zadáním a požadavkem bylo vytvoření nové oděvní značky CORMADISE, zaměřenou na dámské oděvy nadměrných velikostí. Jedná se tedy o vytvoření designu a zajištění malosériové konfekční výroby oděvů. V této práci bude definováno založení oděvní firmy nejen teoreticky, ale také prakticky. Pro realizaci projektu bude proveden marketingový průzkum nabídky a poptávky oděvů nadměrných velikostí. Pozornost bude věnována konkrétním firmám nabízejícím oděvy v nadměrných velikostech, jejich výrobnímu programu a propagaci na vlastních webových stránkách. Tento průzkum poslouží k zjištění síly konkurence a stavu na daném trhu. Průzkum nabídky bude proveden prostřednictvím sběru sekundárních dat. Primární data budou získána formou dotazování, umístěním dotazníku na webových stránkách www.otylka.com.

Cílem této bakalářské práce bude vytvoření designu a návrhů oděvů nadměrných velikostí pro značku CORMADISE, návrh vhodného nástroje prezentace a propagace značky, potvrzení či vyvrácení hypotézy, že současný trh s oděvy nadměrných velikostí neodpovídá požadavkům a nárokům poptávky a zda existují omezení vstupu na tento trh, popřípadě jaká. Závěrem práce bude ekonomické zhodnocení celého projektu a jeho konkurenceschopnost na trhu.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 MARKETING

Marketing lze definovat jako komplex činností k předvídání a optimálnímu uspokojování zákazníka s maximálním ziskem a minimálním rizikem. V procesu strategického plánování podniku hraje rozhodující úlohu. Strategický plán podniku v sobě zahrnuje určení směru jeho rozvoje, situační analýzy, definice cílů podniku, sestavení plánů, jejich realizaci a kontrolu. [1] Jedním z nástrojů marketingu je marketingový výzkum.

2.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum se stává nedílnou součástí marketingového řízení firem. Efektivnost marketingu těsně souvisí s kvalitou informací, se kterými firma pracuje. Úspěšnost každé firmy je tak do značné míry určována její schopností získat aktuální a spolehlivé informace, potřebné pro její rozhodování a řízení. Marketingový průzkum trhu napomáhá snížení rizika plynoucího z následného strategického rozhodování. V současné době, kdy trh s oděvy stagnuje, klesá reálný důchod a obchody s oděvy jsou přesycené různými druhy oblečení a doplňků, nelze spoléhat na vlastní úsudek a podcenit tak reálný stav na trhu. Marketingový výzkum lze provést vlastními silami nebo jeho realizaci zadat profesionální agentuře, která se touto problematikou zabývá. [2]

EXPLORAČNÍ (předběžný)

Je využíván pro objasnění problému a definování jednotlivých fází rozhodování. Je méně strukturovaný než dotazník či interview. Slouží především jako neformální předvýzkum hlavního šetření. [2]

DESKRIPTIVNÍ (popisný)

Cílem deskriptivního šetření je popsat řešenou situaci, poskytnout relevantní informace a odpovědi k otázkám, které firmy potřebují získat. Popisuje postoje, chování, vztah dvou a více proměnných. Tato metoda je v praxi nejpoužívanější. [2]

KAUZÁLNÍ

Využívá se při určení příčin vztahu mezi dvěma a více proměnnými veličinami. Nejčastěji se používá experiment. Jednou z možností tohoto výzkumu je zjištění reakce zákazníka na nový produkt, reakce zákazníka na prodejnost určitého zboží při zvýšení jeho ceny apod. [2]

PROGNOSTICKÝ

Cíl toho výzkumu slouží k odhadu vývoje určitých jevů na základě předpokladů.

2.3 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

STÁLÝ

Shromažďuje informace nepřetržitě, průběžně nebo opakovaně v určitém časovém období, obvykle v podobě panelového výzkumu, jehož cílem mohou být změny trendů v chování spotřebitelů, podniků a dalších subjektů. [2]

PŘÍLEŽITOSTNÝ

Provádí se při získávání informací, jež nemohou být předem identifikovány, a jeho cílem je získat potřebné informace o nových okolnostech, příležitostech, specifických problémech, které nastaly náhle, a jejich řešení je neodkladné.

Příkladem je marketingový výzkum „made to measure“ – dělaný na míru. [2]

2.4 ZDROJE INFORMACÍ A ZPŮSOB JEJICH ZÍSKÁVÁNÍ

PRIMÁRNÍ DATA

Tyto informace jsou získávány přímo pro konkrétní účel. Jejich získávání je finančně, časově i technicky nejnáročnější. Průzkumu předchází příprava, vyzkoušení a provedení. Následně se takto získané informace musí vyhodnotit a implementovat data, použitelná k sestavení strategického plánu. Informace lze získávat přímým dotazováním vybraných respondentů, pozorováním nebo experimentem. [2]

SEKUNDÁRNÍ DATA

Sekundární data jsou taková, která byla získána dříve za nějakým účelem a jsou dostupná z různých zdrojů. Jde o rychlý a levný výzkum, i když takto získané informace nemusí být vždy relevantní. [2]

ZDROJE SEKUNDÁRNÍCH DAT

VNITŘNÍ (interní) – dostupné z firemních materiálů (účetnictví, skladová evidence, data-báze dodavatelů či zákazníků). Mají přímý vztah k prostředí, ve kterém firma působí.

VNĚJŠÍ (externí) – zdrojem těchto dat jsou veškeré veřejně publikované informační materiály a jsou volně dostupné na internetu, v publikacích, v Obchodním rejstříku nebo v záznamech Statistického úřadu. [2]

2.5 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM

KVANTITATIVNÍ

Předmětem kvantitativního výzkumu je zjištění četnosti určitého jevu či stavu. Vyjádřením je početní výsledek v procentech nebo číslech. Pro přehlednost je používáno grafů, tabulek nebo schématického zakreslení. Aby mohly být výsledky tohoto výzkumu zevšeobecněny a poskytly kvalitní výpovědní hodnotu, musí být zajištěn dostatečný počet respondentů. Způsob získávání těchto dat bývá zpravidla pozorováním, dotazováním či experimentem. [2]

KVALITATIVNÍ

U těchto informací je kladen důraz na jejich kvalitu nikoli kvantitu. Jde o zkoumání hlubšího charakteru a využívá se v mnoha případech před samotným kvantitativním výzkumem. Uplatňuje se v případech, kdy jsou informace těžko měřitelné nebo počítatelné. Jedná se o zjištění image firmy, vlivu reklamy na chování spotřebitelů nebo postoj zákazníků k určité značce. [2]

2.6 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Marketingový průzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných ke zjišťování a definování marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový průzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metodiku pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky. [2]

Průzkum trhu poté představuje „systematické shromažďování, zaznamenávání a analýzu dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti“. Informace získané z průzkumu trhu napomáhají existujícím firmám znát prostředí, ve kterém podnik působí, znát trhy, na které umísťují své výrobky, znát zákazníky, jejich potřeby a možnosti, poznat konkurenci. Na základě těchto informací vyhodnotit vlastní možnosti podniku, své vnitřní zdroje, schopnosti a stanovit si reálné cíle na trhu. To všechno snižuje rizika a informační nejistoty při plánování marketingových opatření a umožňuje lépe, rychleji a pružněji reagovat na nastalou situaci na trhu. [2]

Průzkum trhu a informace z něho vyplývající využívají samozřejmě i firmy, které se na daném trhu prosadit teprve chtějí. Průzkum trhu by měl být prvním krokem před založením jakékoli společnosti. Celková analýza trhu jim poskytne základní přehled o trhu jako celku, jeho velikosti, základní struktuře a hlavních činitelů, kteří na něm působí (analýza poptávky, sortimentu, konkurence a podobně). Průzkum může být zaměřen na zjištění stávající situace na trhu nebo i posouzení dynamiky vývoje. Veškerá tato data napomáhají při rozhodování, zda společnost založit a jakým způsobem svůj výrobek či službu na trhu prezentovat, ale i to, jakým zákazníkům svůj produkt nabídnout. [2]

Typů výzkumů je celá řada a jsou děleny dle určitých hledisek. Hlediska pro typologii marketingových výzkumů jsou účel a rozsah participace zadavatele, časové hledisko a periodicitu provádění výzkumu, způsob výběru respondentů, subjekty, jež jsou předmětem výzkumu, informace a způsob jejich získávání a účel výzkumu, charakteru otázek a metod použitých pro jejich vyhodnocení [2]

SPECIFIKACE VÝZKUMU

Prvořadým úkolem je stanovit problém – cíl výzkumu. Za jakým účelem mají být informace získávány (uvedení nového výrobku na trh, poptávka po určitém zboží, vstup nového

subjektu na trh a podobně). Před provedením marketingového výzkumu je nutné přesně specifikovat oblast nebo oblasti výzkumu a určit jeho charakter: [2]

- Odvětví, obor (oděvní průmysl)
- Geografická oblast (město, kraj, stát)
- Produkt či služba (vlastní, konkurenční)
- Rozsah výzkumu

CÍL VÝZKUMU

Stanovením cíle následuje výzkum a informace takto získané se vyhodnocují. Je možné, že informace mohou být již někde shrnuty, zaznamenány či popsány a bylo by zbytečné opětovně složitým způsobem data získávat a to s ohledem na čas i finanční náročnost. Proto je vhodné nejprve provést šetření existujících informací, tzv. sekundárních dat. V závěru každého takového výzkumu je na tento cíl odkazováno souhrnem všech získaných informací a doporučení. Formulace každého cíle by měla být jednoduchá a snadno srozumitelná. [2]

BUDOUCÍ AKTIVITY S VÝSLEDKY VÝZKUMU

Před započítáním samotného výzkumu je nutné určit, jak bude s jeho výsledky nakládáno a jaké další kroky budou následovat po jeho dokončení. [2]

FINANČNÍ MOŽNOSTI

Před zadáním každého marketingového výzkumu je nutné stanovit finanční limit, který lze na výzkum vynaložit. Náklady na výzkum a pověření specializované marketingové agentury se pohybuje řádově ve stotisícových částkách a pro menší společnosti může být výše nákladů nereálná. Je možné výzkumem pověřit vlastní zaměstnance nebo marketingové oddělení firmy. [2]

NAČASOVÁNÍ

Pro provedení marketingového průzkumu je klíčové také jeho správné načasování. Z tohoto důvodu se nedoporučuje provádět výzkum v období svátků, dovolených či prázdnin, kdy se respondenti velmi špatně oslovují. Nevhodné načasování výzkumu může celý proces časově pozdržet, v horším případě nemusí data přinést relevantní výsledek. [2]

JEDNOZNAČNÉ ZADÁNÍ

Zadání marketingového výzkumu musí být srozumitelné, není vhodné používat příliš odborných výrazů či slang. Zejména dotazník musí být srozumitelný, je nutné si uvědomit, že respondent není profesionál v oboru, kterého se výzkum týká. [2]

2.7 OBLAST VÝZKUMU

Řada výzkumů má svá specifika a konkrétní určení je obsaženo v jejich názvu. V praxi nejčastěji používané výzkumy, jejich charakteristika a popis: [2]

CELKOVÁ ANALÝZA TRHU

Průzkum analýzy trhu poskytuje celkový hrubý přehled o trhu, jeho velikosti, struktuře a nezabývá se podrobnostmi. Je potřebný v okamžiku vstupu nového subjektu na trh a před uskutečněním tohoto kroku je třeba získat základní informace a přehled o jeho složkách, které na tomto trhu již působí.

Po tomto kroku je následně vybrán vzorek respondentů dle předem stanovených kritérií a určen způsob sběru dat (pozorováním, dotazováním, experimentem). [2]

VÝZKUM KONEČNÉHO SPOTŘEBITELE A TRHU

Tento druh výzkumu slouží k objasnění chování a vztahu konečného spotřebitele ke zkoumané problematice. Zjišťují se nejen jeho názory a postoje, ale mimo jiné i intenzita, nákupní zvyklosti a podmínky rozhodování. [2]

VÝZKUM KONKURENCE

Tato metoda je využívána v případě vstupu nového subjektu na trh. Zjišťuje informace o konkurenčních podnicích, podílech a obsazenosti trhu, prodejních strategiích, charakteru a ceně konkurenčních výrobků. Druh tohoto výzkumu je omezen na dostupné informace a v neposlední řadě také etikou. Možností, jak předejít zmíněným problémům, je zadání šetření marketingové agentuře. [2]

VÝROBKOVÝ VÝZKUM

Výrobní výzkum slouží firmě, která má na trhu umístěné výrobky a zjišťuje jejich postavení ve srovnání s konkurencí, nebo nově vstupující firmě k eliminaci rizika, ke kterému může dojít v souvislosti s vysokou cenou, kvalitou či vlastnostmi produktu. Zjišťuje tedy informace o vlastnostech výrobku, jeho ceně, značce, obalu v porovnání se stejnými nebo podobnými výrobky a současně šetří hlubší analýzou vnímání výrobku spotřebitelem. [2]

VÝZKUM REKLAMY A IMAGE

Výzkum reklamy spočívá v zajištění přípravy reklamní kampaně a její úspěšnosti. Předmětem je tedy zaměření na průběh prodeje, efektivnost, vlivy na prodej (sezónnost a podobně). Výsledky tohoto výzkumu slouží k sestavení prodejního plánu a zvýšení jeho efektivity. Výzkum image sleduje pohled a vnímání zákazníka na producenta daných výrobků a značky. [2]

VÝZKUM ZAHRANIČNÍHO TRHU A PROGNOTICKÝ VÝZKUM

Zmíněný výzkum je velmi podobný v obsahu získaných informací sběrem dat na domácím trhu. Jeho úkolem je však upozornit na specifika, kterými se zahraniční trh odlišuje. Je finančně náročnější a vzhledem k většímu množství získaných dat také složitější na samotné vyhodnocení a zpracování výsledků. Analyzuje tři základní roviny chování subjektů na trhu a to v minulosti, v současnosti a předpokládané postoje a názory vztahující se k budoucímu vývoji. [2]

Cílem teoretické části práce bylo předložit varianty marketingového výzkumu, jejichž jednotlivé části a kroky budou dále využity v praktické části. V podstatě lze marketingový výzkum rozlišit na dva základní typy výzkumu – sekundární výzkum, zaměřený na získávání dat, které již byly sesbírány a někde publikovány za nějakým jiným účelem a primární výzkum pro sběr dat nových odpovídajících řešení konkrétního problému.

3 PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 KONKRETIZACE VÝZKUMU

Marketingový průzkum trhu oděvů v nadměrných velikostech byl prováděn za účelem zjistit velikost a vývoj poptávky po tomto druhu zboží a zmapovat nabídku konkurenčních podniků. Průzkum byl prováděn externě autorem práce. Cílem průzkumu bylo porovnat situaci na straně nabídky a na straně poptávky v oblasti tohoto specifického sortimentu.

3.2 PRŮZKUM POPTÁVKY ODĚVŮ NADMĚRNÝCH VELIKOSTÍ

Pro provedení marketingového šetření uvedení na trh nové značky oděvů v nadměrných velikostech byl zvolen marketingový průzkum formou dotazování. K tomuto účelu byl sestaven dotazník a umístěn na webových stránkách www.otylka.com. Zvolený způsob průzkumu napomohl ke zjištění informací ve vztahu nabídky velikostního sortimentu, k četnosti obměny nabídky nových kolekcí, ceny a poptávané jednotlivé oděvní součásti. Před samotným průzkumem a zveřejněním dotazníku byla vedena interview, kde byly respondentkám pokládány otevřené otázky vztahující se k dané problematice. Na tomto základě byl dotazník upraven a doplněn. Po konečném schválení podoby otázek došlo k vlastnímu sběru dat, který probíhal od 1. 9. až 31. 12. 2012.

Otázky byly záměrně směřovány na cílové zákaznice nakupující nadměrné oděvy a dotazník ve zmíněném období zodpovědělo 200 respondentek převážně z Prahy ve věku 20 až 60 let. Výhoda této techniky výzkumu spočívá v oslovení velkého množství respondentů, získání relativně velkého množství dat a tudíž i objektivnější výpovědní hodnotu k předmětu dotazování. Metoda není omezena geografickou polohou, čas na vyplnění dotazníku si volí respondent dle svých možností a informace poskytuje anonymně. Otázky v dotazníku by měly být vždy jednoduché, srozumitelné a snadno zodpověditelné. Pro tuto formu dotazníku byly voleny uzavřené otázky. Z celkového počtu získaných odpovědí bylo přibližně 10% neúplných, a proto do výsledků hodnocení nebyly zahrnuty.

3.2.1 DOTAZNÍK

Dotazník lze využít ve všech formách dotazování. Je vhodným nástrojem pro získávání dat. Lze ho charakterizovat jako soubor otázek, které jsou uspořádány v určitém sledu. Jeho účelem je získat od respondentů požadované informace. Úlohou dotazníku je získat přesné a relevantní odpovědi s minimem zavádějících či zkreslených informací. Uvedené aspekty jsou dány především strukturou dotazníku, řazením a skladbou otázek. Správně sestavený dotazník může do značné míry ovlivnit celkový výsledek výzkumu, a proto je třeba jeho tvorbě věnovat maximální pozornost. [2]

Cílem dotazování bylo především konkretizovat poptávajícího. Ve velké míře tvoří poptávku na trhu nadměrných oděvů část populace trpící obezitou. Této problematice je věnována značná pozornost jak ze strany lékařů, tak i ze strany zdravotních pojišťoven.

Obezita je poslední dobou často nazývána epidemií 3. tisíciletí. V roce 1995 bylo odhadováno 200 milionů obézních lidí na celém světě, ale již v roce 2000 toto číslo stoupl na odhadovaných 300 milionů. Obezita v současnosti není problémem pouze vyspělých zemí, ale počet nemocných narůstá především v rozvojových zemích. [3] Česká republika zaujímá v této oblasti přední místo v rámci celé Evropy, jak bylo zjištěno z aktuálních výsledků šetření agenturou STEM/MARK, která pravidelně provádí v rámci projektu VZP „Žij zdravě. Od roku 2010, kdy bylo provedeno poslední měření, jsou výsledky neměnné. V České republice trpí nadváhou a obezitou 55% dospělých. V celkovém součtu tvoří ženy 46%, z toho 27% žen trpí nadváhou a 19% obezitou. Výzkumem bylo dále zjištěno, že nejrizikovější oblastí s nejvyšším množstvím obyvatel trpících nadváhou a obezitou jsou obce s počtem obyvatel 1 000 – 2 000, kde se v pásmu nadváhy a obezity pohybuje 67% obyvatel. [4].

Z uvedených statistických výsledků je zřejmý přinejmenším věkový rozptyl potencionálních zákazníků, kteří nadměrné oděvy poptávají. V zájmu jejich uspokojení a vytvoření odpovídající nabídky, je třeba rozdělení potencionální zákaznický dle věkových kategorií, poptávaných velikostí, nákupních zvyklostí a preferencí, ale v neposlední řadě také podle geografických oblastí.

Dle věkových kategorií lze dělením získat představu o požadavcích a preferencích této skupiny. Další otázky zaměřené na preference hlubšího zkoumání poptávky v rámci celého dotazování, mají přinést jasnější odpovědi pro vytvoření odpovídající nabídky. Rozdělení poptávajících dle geografických oblastí, na základě výše uvedené statistiky, vymezí oblast trhu pro vytvoření nabídky a cílového zákazníka. Dotazník, (viz. Příloha 1) k průzkumu trhu nadměrných velikostí za účelem zjistit stav nabídky a poptávky byl sestaven autorem BP a to dle požadavků na výstupní informace, které měly pomoci při rozhodování v otázce založení firmy a uvedení na trh nové značky nabízející tento druh oděvů.

Dotazník určený pro průzkum poptávky a stavu na trhu v oblasti nadměrných oděvů byl určen výhradně ženám, proto nebyla uvedena otázka určující pohlaví respondenta.

ÚVODNÍ OTÁZKA

První otázkou dotazníku je třeba zjistit, kolik respondentů nakupuje oděvy nadměrných velikostí. Na uvedený dotaz, zjišťující zda respondent nakupuje oblečení nadměrných oděvů, k průzkumu poptávky odpovědělo 68 % respondentů kladně, zbývajících 32% dotázaných, oděvy v nadměrných velikostech nepoptává. Lze tedy předpokládat, že přibližně třetina respondentů poptávku řeší individuální zakázkovou výrobou.

SPECIFICKÉ OTÁZKY

Ke specifickým otázkám patří dotazy vztahující se k osobnímu postoji respondenta, jeho návyků, očekávání, finanční otázky (příjmy a obraty u firem, a jednotlivců výše příjmu a podobně). Na otázku, jak často respondent nakupuje oblečení, odpověděla 2% z celkového počtu zařazených odpovědí, že nákupy oděvů realizují 1x v týdnu. Lze předpokládat, že tato část dotázaných považuje nákupy za zábavu či odpočinkový rituál. Podstatné pro vytvoření nabídky je však část dotázaných, která nakupuje oblečení 1 x za sezónu. Těchto odpovědí bylo v konečném součtu 28%. 14% respondentů, realizuje nákupy 1x za měsíc. Zhruba polovina dotázaných, celých 48% uvádí, že nakupuje oděvy pouze v případě potřeby a 8% z celkového počtu podřizuje nákupy oblečení momentální náladě.

Velmi důležitou otázkou pro firmu hodlající vstoupit na trh je zjištění, do jaké míry je spokojena poptávající strana s nabídkou trhu. Na tuto otázku odpovědělo 24% respondentů kladně - nabídka trhu uspokojuje jejich požadavky, 28% z dotázaných je s nabídkou

spokojeno jen částečně a celým 48% nabídka trhu nevyhovuje a neodpovídá jejich představám a požadavkům.

Následnou otázkou bylo zjišťováno, jakým způsobem a kde respondenti uskutečňují nákupy nadměrného oblečení. Odpovědi byly vybírány z následujících možností:

- Kamenný obchod
- Internet/On-line objednávky
- Zásilkový katalog
- Zahraničí
- Seconhand
- Zakázková výroba

Více jak polovina dotázaných preferuje nákup nadměrných oděvů v kamenných obchodech. Tuto variantu volilo 56% respondentů. I přes rostoucí oblibu nákupů spotřebního zboží přes internet prostřednictvím on-line objednávek, k nákupu zmíněného sortimentu využívá této možnosti pouhých 8% z oslovených. Odpovědi na tuto skutečnost jsou specifika daného produktu. Tělesné proporce poptávajících nadměrné oděvy jsou velmi odlišné a tyto difference nelze promítnout do velikostních tabulek, které bývají součástí nabídky on-line obchodů na internetu. Zákazníci raději volí formu nákupů v kamenných prodejnách, kde mohou oblečení pohodlně vyzkoušet a zjistit, zda splňuje jejich požadavky.

Řada firem oslovuje zákazníky formou zasílání nabídkového katalogu s možností objednávky. U této varianty platí stejné předpoklady jako u nákupů oděvů prostřednictvím internetu. Ze získaných odpovědí této možnosti využívá 12% respondentů. 7% z celkového počtu dotázaných uskutečňuje nákupy oděvů v nadměrných velikostech v zahraničí, 9% preferuje nabídku oděvů secondhandů a 8% respondentů využívá zakázkové a individuální výroby. Zakázkový a individuální způsob výroby oděvů byl velmi rozšířený do devadesátých let minulého století. Se změnou politického klimatu a vstupem zahraničního zboží na Český trh v podobě dovozu zaznamenala zakázková výroba úbytek zákazníků. Nevýhodou této služby je určitá časová prodleva od zadání zakázky poptávajícím a termínem dodání hotového výrobku. Průzkumem však bylo zjištěno, že nabídky zakázkové výroby oděvů využívá stále poměrně velká část poptávajících oděvy nadměrných velikostí. Důvodem může být nedostačující nabídka velikostního sortimentu, nesplňující nároky na módní trendy a vzhled, či špatná dostupnost nabídky tohoto sortimentu pro poptávající z menších měst.

Pro vytvoření odpovídající nabídky vstupující firmy na trh byla pokládána otázka na styl oděvů, který nejčastěji respondenti poptávají. Z tohoto zjištění lze odvodit výrobní program, na který by se měla firma zaměřit. Oblečení v nadměrných velikostech určených pro volný čas a neformální příležitosti poptává 52% respondentů. V tomto typu oblečení řada respondentů tráví převážnou část dne. Neslouží pouze volnočasovým aktivitám, ale především k odívání do zaměstnání a musí odpovídat nárokům spotřebitele na pohodlí, snadnou údržbu a vzhled. Elegantní a módní styl na trhu nadměrných oděvů poptává 34% dotázaných a 14% respondentů nakupuje oblečení určené ke sportovním aktivitám.

Aby bylo možné připravit odpovídající nabídku sortimentu, další otázka směřovala na zjištění poptávaného druhu oděvu. Respondenti vybírali ze základních oděvních součástí, které nejčastější skladbu oděvu tvoří. Dalo by se předpokládat, že na trhu nadměrných oděvů bude více upřednostňována sukně před kalhotami. Výsledné zjištění přineslo opačný výsledek oproti předpokladu, jelikož 38 % respondentů na trhu oděvů v nadměrných velikostech poptává kalhoty a sukni volilo pouhých 13 % z dotázaných. Velkou část poptávky na tomto trhu tvoří tuniky 21 % a halenky 15 %. Sako a plášť či zimní kabát vzhledem ke svému specifickému určení preferuje o poznání méně potencionálních zákazníků.

V nabídce nelze opomenout požadavky ze strany poptávky na pohodlí, střih, módní trend a v neposlední řadě také cenu. Pro nově přichozí firmu na trh je třeba znát preference poptávajících ve vztahu k uvedeným faktorům. Ve více jak 30 % upřednostní dotázaní respondenti pohodlí a módnost oděvů, pro 22 % oslovených je nejdůležitějším faktorem střih oděvního výrobku. Cena při nákupu oblečení nadměrných velikostí ovlivňuje rozhodování 14% respondentů.

S nabídkou velikostního sortimentu oděvů nadměrných velikostí na trhu, je spokojeno 14% dotázaných, naopak více jak polovině, 51 % respondentům velikostní sortiment nevyhovuje a neodpovídá jejich požadavkům. Částečně je s nabídkou spokojeno 35% poptávajících. K zajištění uspokojení plynoucích z požadavků poptávky bylo předmětem dalšího zjišťování rozdělení respondentů dle poptávané velikosti. Šetřením bylo zjištěno, že nejčastější poptávanou velikostí na trhu oděvů v nadměrných velikostech je velikostní označení XXL neboli velikost 56/58 a to ve 48 % a v 37 % je poptávána velikost XL, která odpovídá velikosti 52/54. Větší velikosti od 3 až 6 XL jsou ve srovnání s výše uvedenými velikostmi pouze okrajovou poptávkou.

Pro optimální nastavení množstevní nabídky a cenové strategie, byla respondentům položena otázka vztahující se k průměrné roční investici finančních prostředků do nákupu oděvů nadměrných velikostí a dotaz k zjištění jejich měsíčního příjmu. Z doručených odpovědí vyplynulo, že 42 % poptávajících utratí ročně za nákup oděvů na zmíněném trhu 5 000 až 10 000 Kč, 18 % investuje do oblečení 3 000 až 5 000 Kč a 17 % podíl tvoří respondenti, kteří na trhu s oděvy v nadměrných velikostech utratí 10 000 až 20 000 Kč. 14% dotázaných investuje ročně do nákupu oděvů částku nižší než 3 000 Kč a 20 000 Kč a více za oblečení v průběhu jednoho roku utratí 9 % z celkového počtu odpovědí zařazených do konečného vyhodnocení sebraných dat.

Měsíční příjem menší než 15 000 Kč uvedlo 20 % dotázaných a lze tedy předpokládat, že jejich investice do oblečení na tomto trhu odpovídá 14 % podílu. Kategorie s příjmem 15 000 až 25 000 Kč za měsíc zaujímá v konečném výsledku 46 % a patří k nejvíce zastoupeným. Příjmem 25 000 až 35 000 Kč za měsíc disponuje dle získaných odpovědí celkem 18 % dotázaných a 10 % tvoří respondenti s příjmem 35 000 až 50 000 Kč. Úzkou příjmovou skupinou jsou pak poptávající s měsíčním příjmem vyšším než 50 000 Kč a to v 6 %.

Vzhledem k problematice nadměrných oděvů a statistik uvedených v úvodu kapitoly je dalším krokem pro vytvoření nabídky určeného trhu specifikace věkové kategorie respondentů a tudíž potencionálních zákazníků firmy. Vzhledem k povaze zamýšleného sortimentu je toto dělení nutné, především pro vytvoření odpovídajícího designu, který musí splňovat požadavky a nároky cílové věkové skupiny. Představy v této oblasti poptávky jsou značně rozdílné. Dotazník, umístěný na webových stránkách www.otylka.com zodpovědělo 6 % respondentů mladších 20 let. Do nejširší a nejzajímavější věkové kategorie pro zamýšlený projekt založení nové firmy s nabídkou nadměrných oděvů patří respondenti ve věku 31 až 40 let a 41 až 50. Tyto dvě kategorie v celkovém součtu tvoří 53 % a 10 % poptávky tvoří věková skupina 51 až 60 let, 6 % pak respondenti starší 60 let. Zaměření nové značky by mělo vycházet z poznatků získaných průzkumem a cílovou skupinou zákazníků by měly být věkové kategorie dosahující nejvyššího uvedeného procentuálního podílu.

Lokalizací respondentů lze odvodit pravděpodobné oblasti poptávky po oděvech nadměrných velikostí. Nejvyšší podíl respondentů pochází z měst do 10 000 obyvatel a to 40 %. Výsledek odpovídá statistice VZP o rozložení obezity v České republice, kde uvádí jako nejvyšší procento nadváhy a obezity menší města a obce. I když tento podíl tvoří podstatnou část potencionálních zákazníků, je předpokladem, že poptávka v těchto oblastech nebude příliš významná pro realizaci projektu. Důležitou oblastí pro novou firmu

a zamýšleným vstupním trhem bude hlavní město Praha, které tvoří 28 % podíl z celkové poptávky nadměrných oděvů. Oblast hlavního města byla zvolena s ohledem na nejvyšší koncentraci koupěschopné poptávky a nejvyšší průměrnou mzdu v rámci celé České republiky.

Dotazník (viz. Příloha 1) byl složen celkem z 13 jednoduchých a snadno zodpověditelných otázek. Vyplnění dotazníku bylo odhadnuto na dobu do 10 minut. Pro přehlednost získaných odpovědí, byla data graficky zpracována do grafů (viz. Příloha 3).

Účelem marketingového průzkumu poptávky oděvů nadměrných velikostí na českém trhu bylo zmapovat situaci na straně poptávajících – zákazníků. Celková analýza získaných dat ukázala, že stávající nabídka na trhu není dostačující a plně neodpovídá představě a požadavkům ze strany zákazníka. Požadavek ze strany potenciálního spotřebitele byl definován v požadavku nápaditějšího a individuálnějšího designu.

Pro firmu plánující vstup na trh s nadměrnými oděvy a získat jeho potřebný podíl pro realizaci svých cílů je třeba velmi pozorně respektovat výsledná šetření. Provedený marketingový průzkum bude sloužit k vytvoření vhodné marketingové, cenové a výrobní strategie. Zmapování potřeb, požadavků a nákupních zvyklostí zákazníků bude sloužit k vývoji samotného produktu, aby odpovídal poptávce a zároveň přinášel firmě potřebný zisk pro její rozvoj a schopnost odolat případným tlakům ze strany konkurence.

3.3 PRŮZKUM NABÍDKY ODĚVŮ NADMĚRNÝCH VELIKOSTÍ

Po realizaci primárního průzkumu poptávky na trhu nadměrných oděvů a výsledků tohoto šetření byl vyhodnocen celkový stav nabídky neuspokojivým. Aby bylo možné však tyto závěry použít pro vytvoření marketingové strategie nově zakládané firmy a jejího vstupu na trh, je třeba uskutečnit průzkum konkurence na zmiňovaném trhu. Tento průzkum bude proveden rešerší vybraných firem, za účelem zjištění konkurenční nabídky.

Systematickým shromažďováním údajů o značkách, jejich sortimentu a zaměření, odpovídající myšlence zakladatelského projektu bude mapována současná nabídka na trhu oděvů v nadměrných velikostech. Jedním ze zdrojů získání potřebných informací poslouží průzkum kamenných obchodů a nákupních center v Praze. Dalším zdrojem získávání informací a dat bude šetření náhodně zvolených firem prostřednictvím internetu.

ZJIŠŤOVÁNA BYLA NÁSLEDUJÍCÍ HLEDISKA:

- Nabízený sortiment (základní a doplňkový prodej)
- Cenová úroveň nabízených oděvů
- Propagace (webové stránky, výlohy a prezentace v obchodech)
- Poskytované služby
- Dostupnost prodejen a kvalita personálu

K průzkumu nabídky nadměrných oděvů byla využita data zaznamenaná v Obchodním rejstříku [5], a dále data dostupná na webových stránkách samotných firem, zveřejněná v rámci vlastní prezentace a podpory prodeje. Vzhledem k charakteru dat, je nutné brát v úvahu možné odchylky ve výsledném výzkumu.

Ze samotného průzkumu plyne, že výrobě, prodeji či distribuci oděvů v nadstandardních velikostech se věnují na tuzemském trhu velké i malé podniky, firmy provozující kamenné prodejny, společnosti prodávající prostřednictvím e-shopů a zásilkového prodeje, ale také malé krejčovské dílny, realizující individuální zakázky na objednávku zákazníka.

V případě velkých firem se jedná především o distributory a dovozce zahraničních značek. Tyto společnosti nabízejí zboží v kamenných obchodech v řadě regionů České republiky, převážně ve větších městech s nákupními centry. Tyto společnosti vedle možnosti nákupu v kamenných prodejnách často realizují i prodej prostřednictvím on-line objednávek.

Do skupiny malých podniků je možné zahrnout drobné podnikatele, kteří provozují oděvní výrobu a sortimentu nadměrných oděvů se věnují od počátku založení firmy nebo k tomuto druhu zboží dospěli vlivem situace na trhu. Jde především o nabídku vlastních kolekcí, které v rámci regionu nabízejí v kamenných prodejnách.

Nejširší skupinou nabízející oděvy v nadměrných velikostech jsou společnosti zaměřené na zásilkový prodej. Nabídku uskutečňují prostřednictvím tištěných nebo on-line katalogů.

Velkou část výrobců nadměrných oděvů tvoří zmíněná zakázková krejčovství a individuální výroba, která má v Česku bohatou tradici.

Další průzkum a analýza nabízených služeb a sortimentu bude zaměřena pouze na firmy a značky provozující vlastní kamenné prodejny. Důvodem jsou specifika nadměrných oděvů. Tělesné disproporce potenciálních zákazníků nelze popsat ve velikostních tabulkách on-line obchodů a oděvy je téměř vždy nutné před zakoupením vyzkoušet. Zkoumáno bylo jedenáct značek a firem realizující prodej v kamenných prodejnách, které byly vybrány pro hlubší analýzu.

- PETRKLÍČ
- GALAMÓDA – XXL
- LADY XL FASHION
- MODESTIA S.R.O.
- HST
- MEGALLO
- NADMĚRNÉ VELIKSOTI XXL PRO MUŽE A ŽENY
- NADMĚRNÉ ODĚVY
- OTYLKA A OTESÁNEK
- ULLA POPKEN

3.3.1 PETRKLÍČ

Firma Petrklíč na českém trhu působí od roku 1996. V počátcích působila pouze jako zásilkový obchod s nabídkou běžného oblečení. Vyhodnocením prodeje jednotlivých produktů byl zjištěn zájem především o oděvy pro plnoštíhlé. Firma se tedy rozhodla otevřít specializovanou prodejnu se sortimentem nadměrných oděvů ve Frýdku Místku. On-line prodej prostřednictvím nabídkových katalogů zůstal zachován. Otevřením obchodu začala firma poskytovat službu možnosti vyzkoušení oděvů z nabídkového katalogu a následně zboží objednat. Obchod slouží také k výprodeji starších kolekcí. Nabídku firmy tvoří dámská, pánská i dětská móda ve velikostech 36 až 70, módní doplňky, prádlo, ale i široký sortiment pracovního oblečení. Design nabízených oděvů odpovídá standardu a není nijak výjimečný, Ceny jsou dostupné a lze je řadit k průměrným. www.petrklic.cz. [6]

3.3.2 GALAMÓDA XXL

Společnost Galamóda XXL je dovozcem luxusní dámské konfekce z Itálie a Francie. Oděvy značek Lea – H a Axello nabízí v sekci „Boubelky“ oděvy ve velikostech 52 až 70. Vedle importních značek nabízí také vlastní konfekční kolekci. Důraz značky je kladen především na kvalitní materiál, střih a cenovou dostupnost. Vedle internetového obchodu nabízí i služby spojené s módním poradenstvím, zakázkové krejčovství a bezplatné úpravy zakoupeného zboží. Prodejna sídlí v Chrudimi. www.galamoda-xxl.cz [7]

3.3.3 LADY XL FASHION

Firma Lady XL fashion působí na trhu od roku 1992 a zabývá se prodejem dámských nadměrných oděvů. Prodejna je umístěna v Ječné ulici v Praze 2.

V nabídce obchodu jsou zastoupení čeští i zahraniční výrobci dámské módy ve velikostech 44 až 56. Lady XL fashion nabízí zajímavou a trendy módu pro ženy středního věku v kvalitním materiálovém provedení s důrazem kladeným na krejčovské zpracování. Firma má za sebou neúspěšný pokus o provozování v pořadí druhé kamenné prodejny v Sokolské ulici v Praze 2. www.ladyxl.cz. [8]

3.3.4 MODESTIA S.R.O.

Modestia s.r.o., je specializována na vlastní výrobu dámského ošacení. Stěžejním materiálem jsou pleteniny a od toho odvíjející se nabízený sortiment, jako jsou trička, haleny, tuniky, šaty a sukně pro běžné nošení. Jedná se o střihově nenáročné oblečení v přijatelné cenové kategorii. Produkce firmy je nabízena sítí obchodních zástupců po celé České republice a je dodávána do maloobchodní sítě. www.modestia.cz. [9]

3.3.5 HST

Firma HST byla založena v roce 1993 a zabývá se malosériovou výrobou pánské a dámské konfekce nadměrných velikostí. Nabídku tvoří především volnočasové oděvy, kalhoty, halenky a saka, nosným programem firmy je široká nabídka vycházkových bund. Dámské oděvy jsou vyráběny ve velikostním sortimentu 46 až 64. Společnost disponuje vlastní modelárnou a vývojovým oddělením. Klade důraz na specifika konstrukce střihů nadměrných oděvů s ohledem na módní trendy.

Kamenná prodejna je provozována v Brně pod názvem „Buci XL“. www.nadmerne-odevy.cz. [10]

3.3.6 MEGALLO

Sloganem „Nehubněte prosím vás, oblékneme rádi i vás“, oslovuje společnost Megallo s.r.o. své zákazníky. V nabídce firmy jsou dámské i pánské nadměrné oděvy od českých výrobců. Skladba sortimentu je široká, ale zákazníkům nejsou nabízeny žádné speciální služby. Jedná se o zboží za dostupné ceny širokému spektru zákazníků. www.megallo.ic.cz. [11]

3.3.7 NADMĚRNÉ VELIKOSTI XXXL PRO MUŽE A ŽENY

Společnost se sídlem v Litvínově, byla založena v roce 1992 a od roku 1995 je zaměřena výhradně na oděvy nadměrných velikostí. Nabídka je tvořena dámskými a pánskými volnočasovými oděvy ve velikostech XXL.

Firma nabízí možnost prodeje prostřednictvím on-line katalogu. www.nadmerne-velikosti-xxl.cz. [12]

3.3.8 NADMĚRNÉ ODĚVY

Firma Nadměrné oděvy se danému sortimentu zboží věnuje od roku 1996, kdy otevřela kamennou prodejnu. Nabízí široký sortiment oděvů od českých výrobců. Obsah nabídky tvoří sportovní, volnočasové i společenské oděvy, včetně spodního prádla. Návrhy oblečení jsou často tvořeny samotnými majiteli a kolekce vyráběny na zakázku. V síti kamenných prodejen ve středních a východních Čechách, jsou nabízeny i krejčovské úpravy zakoupených oděvů. www.nadmerneodevy.cz. [13]

3.3.9 OTYLKA A OTESÁNEK

Firma Otylka a Otesánek byla založena již v roce 1991. Stala se prvním výrobcem nadměrných oděvů pro muže a ženy. Z počátku byla výroba realizována za pomoci domácích švadlen. S rostoucí poptávkou však bylo nutné zajistit stabilní výrobu a značka otevřela vlastní šicí dílnu a pracovní tým rozšířila o návrháře, střihačky a obchodní zástupce. Po delší pauze majitelky se firma opět vrátila na trh. Nabídku firmy tvoří převážně volná trika a tuniky z pletenin. www.otylkaaotesanek.cz. [14]

3.3.10 ULLA POPKEN

Německá společnost Ulla Popken patří k výrobcům mladistvé, nápadité a trendové módy ve velikostech 42 až 60. Společnost byla založena již v roce 1880 jako výrobce textilu. Později změnila svůj výrobní program na těhotenskou módu a od roku 1987 vyrábí výhradně dámské oděvy nadměrných velikostí. V témže roce otevřela značka Ulla Popken prvních deset obchodů v tehdejší Spolkové republice Německo. V roce 2010 vstoupila společnost se svojí značkou na český trh. První prodejna byla otevřena v nákupním centru Olympia v Brně a následovalo otevření dalších tří prodejen v Liberci (OC FORUM) a v Praze (Galerie HARFA a NC ARKÁDY Pankrác). Ulla Popken nabízí módní a svěží oblečení pro každodenní nošení, kolekci společenských i sportovních oděvů, spodní

prádlo, plavky a módní doplňky. Značka se soustředí na kvalitu materiálu, krejčovské zpracování, padnoucí střih a nadstandardní zákaznický servis, který spočívá v zásilkovém prodeji, klubových kartách s možností programů výhod, odborným poradenstvím, krejčovské úpravě zakoupeného zboží či bezplatného zasílání katalogu. Cenová hladina této značky odpovídá kvalitě produktu a cenám EU. www.ullapopken.cz. [15]

3.4 VYHODNOCENÍ NABÍDKY NA TRHU

Marketingovým šetřením nabídky na trhu nadměrných oděvů byly zjištěny značné rozdíly mezi nabídkou velkých a menších firem, především regionálních výrobců tohoto sortimentu. Nabízené zboží malých firem bylo shledáno často nezajímavým, střihově nepropracovaným a neodpovídající současnému módnímu trendu a požadavkům náročnějších zákazníků. Cenová hladina odpovídala nákupním možnostem a kupní síle trhu v daném regionu. Naopak nabídka větších firem, zastoupená především zahraničními značkami, je diametrálně odlišná. Velkou konkurencí byla shledána německá značka Ulla Popken, která nabízí velmi atraktivní, mladistvé a módní oděvy v kategorii nadměrných oděvů a splňuje současný trend a požadavky stále náročnějšího zákazníka. Cenové zařazení značky však patří do střední a vyšší třídy.

Provedeným šetřením nebyly shledány žádné hrozby ze strany konkurence omezující vstup nové značky na trh s nabídkou oděvů v nadměrných velikostech.

4 ZALOŽENÍ FIRMY

4.1 ZAKLADATELSKÝ PROJEKT

Zakladatelský projekt řeší vedle myšlenky nabízet produkt či službu, také příležitosti na trhu, výrobní zařízení, dostupnost všech potřebných zdrojů, ale především reálnost projektu. Před samotným zahájením založení firmy a vstupu do podnikání je důležité mít vedle podnikatelského záměru také představu o týmu spolupracovníků. Výsledkem správně zpracovaného zakladatelského projektu je informace, zda je projekt reálný, proveditelný a zda investice a vložený kapitál budou zhodnoceny a do jaké míry. Investor a zakladatel značky CORMADISE byl zmíněn v úvodu, vedoucím projektu s odborným dohledem a kreativním působením byl osloven autor práce.

Při založení zmíněné značky bylo třeba vyřešit a vyjasnit několik základních otázek:

PRÁVNÍ OTÁZKY

- a) Právní forma podniku
- b) Příslušná dokumentace
- c) Skutečné založení podniku v souladu s právní normou

EKONOMICKE OTÁZKY

- a) Vyřešení základní ekonomické otázky – co, komu a kde bude firma vyrábět a prodávat
- b) Zvolení způsobu řízení a organizační struktura
- c) Personální složení
- d) Provozně – technická oblast
- e) Zajištění finančního krytí
- f) Způsob tvorby ceny
- g) Sledování nákladů, výnosy a hospodářské výsledky, způsoby rozdělení zisku a odměňování
- h) Účetnictví a daňová evidence
- i) Kontrola, výnosnost podniku a jeho efektivnost

4.2 ZÁPIS DO OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU

Společnost CORMADISE s.r.o., byla zapsána v obchodním rejstříku dne 23. června 2010, pod obchodním názvem CORMADISE s.r.o.

se sídlem Praha 1, Opletalova 1015/55, PSČ 110 00

IČO: 247 02 82

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby

Statutární orgán:

Jednatel: Gabriela Ben Ahmed

Základní kapitál: 200 000 Kč

4.3 CHARAKTERISTIKA PRACOVNÍHO TÝMU

Vzhledem k náročnosti projektu bude firma provozována především jako obchodní společnost. Výroba malosériových kolekcí bude prováděna tzv. ve mzdě na podkladě výtvarných návrhů a technologických podkladů autora BP. Vyzorování a modelování kolekce, střihová dokumentace a výroba sériových výrobků, bude realizována externí spoluprací s firmou DAVY.

Uvedená společnost, zastoupení majitelkou firmy Dagmar Vybíralovou, sídlící v Praze, se specializuje na výrobu dámské modelové a malosériové konfekce vyšší třídy. Vývojové oddělení firmy DAVY má potřebné zkušenosti s tvorbou střihů v nadměrných velikostech, což eliminuje možná rizika spojená s náročností daného sortimentu na konstrukční požadavky. Ceny jednotlivých fazón, byly v porovnání s konkurenčními nabídkami vzhledem k odborné způsobilosti uvedené firmy, nejpříznivější.

5 FIRMA A PRODUKT

Produktem společnosti CORMADISE bude malosériová výroba dámské konfekce ve velikostech 52 až 60 zaměřená na ženu, pro kterou není oblečení a móda pouhou nutností, ale patří k jejímu životnímu stylu. Cílovou skupinou budou ženy ve věku 30 až 50 let. První výrobová řada bude uvedena na trh v druhém čtvrtletí roku 2014 pod značkou nesoucí název firmy.

Kolekce bude složena ze dvou částí. První část budou tvořit tři dámská saka různého střihového provedení, tři dámské typy halen, tři tuniky a dvojce dámské kalhoty. Tato část bude v nabídce celoročně v barevných obměnách a v různém materiálovém provedení.

Druhou část budou tvořit sezonní fazóny, dle ročního období. Složení celé kolekce bude barevně a materiálově variabilní, aby bylo možné vytvořit z jednotlivých částí oděvů větší počet outfitů.

- **VIZE FIRMY CORMADISE**

Základní vize firmy CORMADISE s.r.o. sestává z vybudování ekonomicky stabilního subjektu, s širokou platformou spokojených zákazníků a vlastní sítí značkových prodejen nejen na českém trhu, ale i na trzích EU.

- **POSLÁNÍ FIRMY CORMADISE**

Posláním firmy CORMADISE s.r.o. prostřednictvím své stejnojmenné značky bude produkovat kvalitní dámské oblečení nadměrných velikostí, v prvotřídní kvalitě a tomu odpovídající cenové kategorii. V horizontu do pěti let zaujmout stabilní místo na trhu a pozvolným nárůstem produkce rozšiřovat působnost do dalších měst ČR a dále postupovat na zahraniční trhy v rámci EU.

- **CÍLE FIRMY CORMADISE**

Prvořadým cílem firmy bude otevření vlastní prodejny v Pasáži Černá Růže, Na Příkopě 12, Praha 1 a vytvořit stabilní zázemí pro značku dámských oděvů nadměrných velikostí. Dalším, neméně významným cílem bude snaha vrátit se k tradici kvalitního krejčovského zpracování, které bylo vždy pro tuzemskou oděvní výrobu charakteristické.

6 ZNAČKA CORMADISE

- **NÁZEV ZNAČKY**

Název značky CORMADISE byl definován autorkou projektu a jedná se o původní název společnosti, kterou C. O. T. media v minulosti odkoupila a její divize začlenila pod stávající mateřskou společnost. Jméno firmy CORMADISE bylo znovu zapsáno už jako oděvní značka.

Z marketingového šetření popsaného v předchozí kapitole, vyplynulo, že v nadměrných velikostech byla převažující poptávka po módním atraktivním designu a individualitě. Dotazováním byl zjištěn zvýšený zájem o kalhoty, tuniky a dámské sukně. Tento sortiment bude tvořit základní část produktové řady CORMADISE. Kolekce budou doplněny oděvními doplňky. Šály, šátky, kabelky, rukavice a podobně budou nabízeny komisním prodejem v prodejně CORMADISE.

- **FILOZOFIE ZNAČKY CORMADISE**

Značka CORMADISE bude vstupovat na trh nadměrných oděvů s nabídkou, která by měla přinést svým zákazníkům potěšení z odívání, které do značné míry na trhu chybí. Pilířem značky lze jmenovat orientaci na potřeby zákazníka. Filozofie značky si dává za cíl v ženě navodit pocit sounáležitosti se značkou a podtrhnout její výjimečnost, důležitost a individualitu.

- **LOGO ZNAČKY**

Grafickým zpracováním loga (obrázek č. 1) a etiket, byla pověřena grafička, které nebyla limitována žádnými požadavky a byl jí ponechán volný přístup ve vytvoření vizuální podoby značky. Výstupem bylo několik grafických návrhů v černo – bílé a černo – bílo – šedé barevnosti. Čistota zpracování a jednoduchá elegantní barevnost jasně vystihují myšlenku a filozofii značky (viz. Příloha č. 1).



Obrázek č. 1. Logo CORMADISE

6.1 HLAVNÍ KRITÉRIA ZNAČKY CORMADISE

Prvořadým kritériem značky je komfort a pohodlí, kombinovatelnost a variabilita, originalita designu a střihového řešení, kvalitní oděvní materiály a vysoká úroveň technologického zpracování. Smyslem značky není zaplavit trh sezónním oblečením, ale vytvořit malé série, v maximálním počtu 20 až 25 stylů ročně, které nebudou striktně podléhat nejnovějšímu módnímu trendu, ale stanou se zárukou módního, kvalitního a stylového oblečení.

V rámci nabízených služeb bude zakázková individuální tvorba, založená na spolupráci s kvalifikovanou dámskou krejčovou a úpravy zakoupených oděvů zdarma. Další nadstandardní službou bude poradenství, konzultace a celkový styling. Každé zákaznici bude věnována maximální pozornost.

• VÝVOJ KOLEKCE

Na samém počátku celého výrobního procesu stojí výtvarné návrhy kolekce, které budou vytvářeny autorem této práce na základě předem promyšlené koncepce, barevné škály a vybraných oděvních materiálů. Po provedení výběru vhodných modelů pro výrobu bude následovat konstrukce střihů a příprava dokumentace pro sériovou konfekční výrobu.

Konstrukce střihové dokumentace představuje velmi náročný úsek ve vývoji kolekce. Realizace střihů pro oděvy nadměrných velikostí je o poznání náročnější oproti konstrukci pro konfekci standardních velikostí. Musí být brány v úvahu nerovnosti, oblé tvary a různé disproporce postavy.(obr. 2) Pro značku CORMADISE patří dokonale padnoucí oděv k prioritě.

Konstrukce nadměrných oděvů musí vycházet z přirozených linií postavy, musí je respektovat a zároveň dodat žádoucí tvar. Principy zeštíhlení a vytvarování postavy hledá značka právě ve volbě správného střihu, vzoru a barvě materiálu. Vertikální členění opticky postavu zeštíhlují, zdůrazňují žádoucí křivky a nežádoucí potlačují. Potřebný efekt doplní vhodná barevnost a vzor.



Obrázek č. 2. Typologie postav

- **BARVY**

Obecně platí, že tmavé tóny zeštíhlují. To však neznamená, že kolekce nadměrných oděvů bude realizována v černé barvě. Kolekce bude navržena tak, aby se jednotlivé části modelů daly kombinovat. I když základ kolekce bude tvořena v tmavších, elegantních tónech, bude vhodně doplněna i světlejšími barevnými odstíny v podobě béžových tónů, odstínech červené či azurové modři.

- **VZORY**

Výrazné vzory upoutávají pozornost stejně tak okázale velké zdobné prvky. U nadměrných oděvů se nedoporučuje výrazné zdobené. Platí, že méně bývá více. Zdobný prvek takového oděvu můžeme plnit dobře vypracovaný detail kapsy, klopy či rukávových manžet. Vzorované materiály musí být používány s citem a spíše než velké tisky jsou doporučeny materiály s decentním vzorováním, jako jsou ažury, jednobarevné žakáry či burety.

- **MATERIÁLY**

Pro výrobu oděvů nadměrných velikostí je volba vhodného materiálu jednou ze základních podmínek. Materiály - tkaniny i pleteniny, musí být vybírány s vědomím, že jejich úkolem bude vedle zakrytí postavy, tuto postavu zkrášlit a vylepšit. Tohoto efektu docílíme materiálem, který je lehce tvarovatelný, ale zároveň drží fazonu. Za vhodné pro tento typ oblečení jsou doporučovány přírodní materiály, například, buretové hedvábní, vlna a pro letní oděvy len. Nelze opomenout bavlnu s příměsí elastanu.. Taková textilie je příjemná na nošení, ale částečně dopomůže k požadovanému vytvarování postavy.

6.2 KOLEKCE CORMADISE

Kolekce CORMADISE, která bude uvedena na trh v roce 2014 určená pro sezónu jaro/léto bude složena z letních kostýmů v převážně lněném provedení, a doplněna bavlněnými a hedvábnými tunikami a blúzami. Výtvarné návrhy připravované kolekce (obrázek č. 3, 4).



Obrázek č. 3. Návrh oděvu zn. CORMADISE.



Obrázek č. 4. Návrh oděvu zn. CORMADISE

7 PROPAGACE ZNAČKY CORMADISE

Nástroje propagace nové značky spojené s jejím uvedením na trh bude realizováno několika komunikačními cestami.

Propagace zaujímá důležité místo v marketingovém mixu každé firmy. Úspěšnou reklamní kampaní je taková, která dokáže oslovit a motivovat potenciálního zákazníka ke koupi produktu nebo změně chování. Reklamní kampaň značky CORMADISE si klade za cíl oslovit co nejširší spektrum potenciálních zákazníků. Jejich prostřednictvím získat potřebný podíl na trhu a maximalizovat zisk.

FORMY REKLAMNÍ KAMPANĚ

- webové stránky
- inzerce v časopisech
- módní přehlídky
- prostřednictvím známé mediální tváře

7.1 WEBOVÁ PREZENTACE

Pro rychlou, levnou a v současnosti nejrozšířenější komunikaci se zákazníkem byla zvolena forma vytvoření vlastních webových stránek www.cormadise.cz. Na webových stránkách bude komunikována značka s uživateli internetu. Stránky budou mít z počátku funkci seznamovací, jejichž úkolem bude informovat potenciální zákazníky o provozní době kamenné prodejny a současně nabídnou návštěvu virtuálního obchodu, kde bude moci návštěvník webu procházet jednotlivými odděleními a seznámit se s aktuální nabízenou kolekcí. Presentace bude dále sloužit k informování o případných slevových akcích. Zákazníkům, kteří se zaregistrují a budou odebírat pravidelné informace o značce a produktech, bude poskytována 10% sleva na nákup zboží z nové kolekce. Realizace webových stránek byla zadána společnosti CREANET s.r.o. [16], která se zabývá internetovou reklamou. Za realizaci webových stránek bude uhrazena částka v celkové výši 25 000 Kč. Návrhy webových stránek jsou ve formě rozpracování a nelze je v tuto chvíli prezentovat.

7.2 TVÁŘ ZNAČKY

Po vzoru zahraničních značek bude i značka CORMADISE navazovat kontakt s potenciálními zákazníky prostřednictvím veřejně známe osobnosti, které budou poskytovány bezplatné služby a oblečení v rámci reciproční spolupráce. Osloveny byly dvě

mediálně známé osobnosti, ale vzhledem k probíhajícím jednáním, nelze žádnou z nich jmenovat. Úkolem tváře značky bude propagovat produkt CORMADISE. Propagace bude sestávat především příslušností ke značce na veřejnosti, vyzdvihování spokojenosti se značkou při vhodných příležitostech a její doporučení potencionálním zákaznicím. Náklady na tuto formu reklamní kampaně a jejich výše nebyla vzhledem k probíhajícím jednáním vyčíslena. Z rozpočtu, který je na reklamní kampaň vyčleněn lze předběžně počítat s finanční částkou do 100 000 Kč za kalendářní rok.

7.3 PREZENTACE V ČASOPISECH

Značka bude prezentována ve vybraných společenských časopisech, které nabízejí čtenářkám módní rubriku. Nabídka titulů je velmi široká, např. Claudia, Jackie, Marianne. Touto cestou budou čtenářky pravidelně seznamovány s nabídkou kolekce CORMADISE. Další vhodnou formou propagace produktů nové značky se nabízí reciproční spolupráce s redakcemi dámských časopisů. Na uvedenou formu propagace byla uvolněna částka 25 000 Kč z rozpočtu na reklamní kampaň značky.

7.4 MÓDNÍ PŘEHLÍDKY

Prezentace kolekce CORMADISE formou komorních módních přehlídek, konaných pravidelně dvakrát do roka, vždy před nadcházející módní sezónou v reprezentativních prostorách firmy C. O. T. media, budou sloužit k přímému kontaktu s potencionálním zákazníkem a budou zaměřeny na vytváření dobrého jména značky a tvorbu její image. Finanční náklady na realizaci módních přehlídek budou spočívat v úhradě modelek a přípravě občerstvení. Celkové náklady na realizaci přehlídek uskutečněných dvakrát do roka v prostorách firmy C.O.T. media, byly vyčísleny v maximální výši 50 000 Kč.

8 EKONOMICKÁ ROZVAHA

Před zahájením činnosti je nutné vypracovat finanční plán, jehož úkolem je vyjádřit odhad rentability celého podnikatelského plánu. Plán zahrnuje stanovení předpokládaných nákladů a výnosů z jednotlivých podnikatelských aktivit a předpokládanou míru zisku. Finanční plán zpravidla rozhoduje o realizaci samotného projektu. Rozpočet nákladů a výnosů – tento rozpočet znázorňuje základní představu o ročním hospodaření firmy a předpokládaných výnosech či ztrátě z podnikání.

Rozpočet investičního a provozního kapitálu (potřebného majetku firmy) a zdrojů krytí (vlastní a cizí zdroje).

8.1 EKONOMICKÁ NÁROČNOST PROJEKTU

Na podkladě shromážděných informací došlo k sestavení hrubého přehledu fixních a variabilních nákladů, nutných k realizaci projektu. Jejich odvozením byl spočítán předpokládaný hrubý zisk za období prvního roku značky od uvedení na trh. Fixní náklady sestávají z měsíčního nájmu prodejny, nákladů na energii a úklid. Nejvyšší položku fixních nákladů tvoří mzda prodejní asistentky včetně odvodů na sociální a zdravotní pojištění a zálohu na daň. Variabilní náklady představují položku nákladů na výrobu kolekce a náklady spojené s reklamou a propagací značky.

Finanční prostředky na realizaci celého projektu byly poskytnuty jednatelkou společnosti a to vkladem na účet firmy ve výši 5 000 000 Kč. Z těchto prostředků byl uhrazen vklad základního kapitálu ve výši 200 000 Kč při založení společnosti s ručením omezeným a 28 000 Kč za právní úkony s tím spojené. Dále budou z vkladu hrazeny náklady na vybavení prodejny ve výši 500 000 Kč a kauce tříměsíčního nájemného ve výši 60 000 Kč.

Strukturovaný přehled vkladu do společnosti, fixních, variabilních nákladů a předpokládaného hrubého zisku po ročním provozu firmy uvádí následující tabulka.(tabulka č. 1)

Tabulka č. 1: Finanční rozvaha

VKLAD DO SPOLEČNOSTI	5 000 000 Kč
Splacení základního kapitálu s.r.o.	200 000 Kč
Právní služby spojené se založením s.r.o.	28 000 Kč
Náklady na zařízení prodejny	500 000 Kč
Kauce tříměsíčního nájmu prodejny	60 000 Kč
Počáteční náklady celkem	788 000 Kč
Fixní měsíční náklady celkem	51 300 Kč
Nájem obchodu	20 000 Kč
Náklady na mzdy a odvody	23 300 Kč
Náklady na služby	8 000 Kč
Roční fixní náklady	616 000 Kč
Pronájem obchodu	240 000 Kč
Náklady na mzdy a odvody	280 000 Kč
Služby	96 000 Kč
Roční variabilní náklady	1 112 000 Kč
Náklady na reklamu a propagaci	200 000 Kč
Výnosy	1 822 800 Kč
Předpokládaný roční obrat	1 822 800 Kč
Předpokládaný hrubý roční zisk	95 400 Kč

V tabulce výše je znázorněn finanční přehled nákladů a hospodaření firmy v průběhu prvního roku existence. První řádek tabulky představuje jednorázový vklad do společnosti jednatelkou a majitelkou firmy ve výši 5 000 000 Kč. Jak bylo popsáno výše, z tohoto vkladu již byly uhrazeny náklady na právní služby spojené se založením společnosti s.r.o. a uhrazen vklad základního kapitálu ve výši 200 000 Kč. Z částky se dále předpokládá uhrazení vybavení prodejny v maximální výši 500 000 Kč a platba zálohy tří měsíčních nájmu za prodejnu v Pasáži Černá Růže v celkové hodnotě 60 000 Kč. Počáteční náklady včetně předpokládaných jsou vyčísleny v celkovém součtu na 788 000 Kč.

Další důležitou položkou v tabulce, jsou měsíční fixní náklady, které činí celkovou sumu 51 300 Kč. Tuto tvoří měsíční nájem prodejny ve výši 20 000 Kč, náklady na mzdu a odvody za jednu prodejní asistentku ve výši 23 300 Kč. V rámci minimalizace nákladů v počátcích provozu obchodu, bude prodejní asistentka střídána s rodinným příslušníkem jednatelky společnosti bez nároku na mzdu.

Provozními náklady ve výši 8 000 Kč za měsíc se rozumí spotřeba elektrické energie a náklady na úklid prodejny.

V řádku roční fixní náklady je uveden součet měsíčních fixních nákladů za rok, které činí 616 000 Kč.

Roční variabilní náklady představují částku, za kterou budou nakoupeny kolekce pro dvě první sezóny. Tato částka ve výši 1 112 000 Kč je vyčíslena včetně nákladů na použitý materiál, vzorování kolekce a malosériovou výrobu v požadovaném počtu kusů. Na reklamní kampaň bylo vyčleněno 200 000. Z této částky budou uhrazeny náklady na realizaci webových stránek firmy ve výši 25 000 Kč, 50 000 Kč za dvě módní přehlídky a dále 25 000 určených na reciproční spolupráci s vydavatelstvím módních a společenských časopisů. Druhá polovina ve výši 100 000 je vyhrazena na odměnu za prezentaci značky veřejně známé osobnosti. Jak bylo uvedeno v kapitole č. 7, v tomto případě nebyla jednání ukončena.

Řádek výnosy (předpokládaný roční obrát) představuje předpokládaný roční obrát prodaného zboží. Z této sumy po odečtu všech nákladů, fixních i variabilní, je patrné, že firma by po prvním roce provozu mohla skončit s kladným výsledkem.

8.2 VYHODNOCENÍ EKONOMICKÉ NÁROČNOSTI PROJEKTU

Uvedený přehled v tabulce č. 1 znázorňuje ideální variantu stavu financí po prvním roce uvedení značky na trh. Z tabulky je patrné, že odčerpání vkladu bylo omezeno pouze na položky spojené s počátečními náklady. Zbytek prostředků vkladu ve výši 4 212 000 Kč bude plnit funkci finanční rezervy.

Optimistická ekonomická bilance počítá s hrubým ziskem již po prvním roce. Náklady na pořízení kolekce a propagace v podobě variabilních nákladů a fixní náklady byly pokryty předpokládaným ročním obrátem. Tvorba cen byla realizována marží 100%. Při propočtu bylo pracováno s marží 70%, ale tato marže nepokryla náklady a firma by skončila v záporných hodnotách.

V rozvaze bylo zamýšleno 800 ks výrobků prodaných za jeden kalendářní rok, což činí v průměru prodej 2,2 ks libovolného výrobku denně. Rozsah cen jednotlivých typů oděvů je uveden v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2. Cenové rozpětí výrobků

Dámské sako bez podšívky	2 100 – 2 490 Kč
Dámské sako s podšívkou	3 960 – 5 250 Kč
Dámská sukně	980 – 1 800 Kč
Dámské kalhoty	1 150 – 1 670 Kč
Dámská tunika	690 – 1 430 Kč
Dámská halenka	790 – 1 550 Kč
Dámský plášť	2 100 – 6 500 Kč
Dámský zimní kabát	5 400 – 16 600 Kč

Z ekonomického přehledu vyplývá, že v současnosti není příznivý čas na nákladné investice. Ekonomická recese, která způsobila pokles celosvětové ekonomiky v roce 2009, ještě stále není překonána. V České republice je situace o to horší, že trh není příliš velký a poptávka je silně ovlivněna finančními možnostmi potencionálních zákazníků. Pokles reálného důchodu, růst nezaměstnanosti a celkově špatný stav koupěschopné poptávky se omezuje na nejnutnější potřeby. Oděvy jako spotřební zboží nepatří k nezbytným potřebám.

Z výše uvedených důvodů byla uzavřena dohoda mezi jednatelekou firmy a realizátorem projektu, že po dobu prvního roku života firmy nebudou odčerpávat prostředky společnosti pro vlastní potřebu a pobírat mzdu. Odvedená práce bude jejich vkladem do společnosti. V případě, že by hospodářské výsledky nebyly v kladných hodnotách, bude firma provozována pouze do výše vkladu poskytnutého jednatelekou. S dalšími investicemi do firmy se nepočítá.

9 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo založení nové oděvní firmy, která by vstoupila na český trh s nabídkou dámské malosériové konfekce v nadměrných velikostech pod značkou CORMADISE. Autorkou myšlenky a zadavatelkou projektu byla Gabriela Ben Ahmed, majitelka společnosti C. O. T. media. Název značky CORMADISE byl definován autorkou projektu a jedná se o původní název společnosti, kterou C. O. T. media v minulosti odkoupila a její divize začlenila pod stávající mateřskou společnost. Jméno firmy CORMADISE bylo znovu zapsáno už jako oděvní značka. K realizaci projektu byl osloven autor této bakalářské práce. Práce je dělena do dvou částí – teoretické a praktické.

Teoretická část se zabývá marketingovým výzkumem ve snaze přiblížit význam marketingu širší veřejnosti a seznámit ji s jednotlivými marketingovými procesy.

Velmi rozšířeným marketingovým nástrojem pro zjištění stavu a dění na trhu je forma marketingového výzkumu dotazování. Tato forma šetření stavu na trhu v oblasti oděvů v nadměrných velikostech byla využita pro účely práce. Před samotným krokem založení společnosti bylo nutné nejprve zjistit, zda trh s touto komoditou není přesycen, zda je po tomto druhu zboží dostatečná poptávka a jaká je síla konkurence. Cíle průzkumu spočívaly v primárním marketingovém průzkumu poptávky zmíněného druhu oděvů. Pro zjištění stavu konkurence a její nabídky posloužila sekundární data získaná z Obchodního rejstříku a rešerše vybraných firem provedená internetem. Zjišťován byl především výrobní program, jeho kvalita výrobku, design, nabídka doplňkových služeb a komunikace se zákazníkem. Z jedenácti firem působících na českém trhu, které tvoří nabídku na trhu s oděvy v nadměrných velikostech, byla konkurenční pro značku CORMADISE vyhodnocena německá značka Ulla Popken. Její nabídka odpovídá zamýšlenému výrobnímu programu firmy CORMADISE, která však disponuje konkurenční výhodou spočívající ve flexibilní reakci na případné změny trhu ze strany poptávky a jejích požadavků, díky realizaci malosériové výroby na území České republiky.

Výsledkem primárního průzkumu, který probíhal formou dotazování prostřednictvím dotazníku na webových stránkách www.otylka.com bylo zjištěno, že nabídka trhu nesplňuje očekávání a požadavky poptávky. Primární sběr dat byl proveden v době od 1. 9. až 31. 12. 2012. Dotazník složený z otázek vztahujících se k problematice řešeného problému, zodpovědělo 200 respondentů. 10 % odpovědí bylo neúplných, a proto nebyly do výsledné analýzy zahrnuty. Dotazníkové šetření je uvedeno v příloze č. 2. Data z výzkumu byla dále zpracována a vyhodnocena a výsledná zjištění posloužila k vytvoření marketingové strategie firmy CORMADISE a jejímu vstupu na trh. Šetření prokázalo, že

48 % respondentů není spokojeno s nabídkou oděvů v nadměrných velikostech na trhu, velikostní sortiment nevyhovuje 51 % dotázaných. Bylo zjištěno, že trh nejvíce poptává oděvy ve velikostech 56/58 a 52/54. Uvedené velikosti by měly tvořit základ nabídky značky. 52 % poptávajících preferuje volnočasovou módu, což potvrzuje záměr značky CORMADISE tento styl na trhu nabízet. Značka ve svých kolekcích bude upřednostňovat nabídku kalhot před nabídkou sukní, jelikož poptávka kalhot tvoří 38%. Volba otevření vlastní kamenné prodejny v Praze se ukazuje jako velmi vhodná, neboť i přes rostoucí oblibu nákupů spotřebního zboží prostřednictvím internetu, 56 % respondentů nakupuje oděvy nadměrných velikostí v kamenných prodejnách. Lokálně odpovídá i podíl poptávky po nadměrných oděvech, která v Praze činí 28%. Výsledky výzkumu byly pro přehlednost zpracovány v podobě grafů v příloze číslo 3.

V navazující kapitole práce byly řešeny kroky potřebné k založení společnosti, jejímž výrobním programem bude výroba a prodej oděvů v nadměrných velikostech. Jednotlivé oddíly popisují založení společnosti s.r.o., charakteristiku značky, cíle, vize a filozofii firmy CORMADISE. Produktem společnosti CORMADISE bude malosériová výroba dámské konfekce ve velikostech 52 až 60 zaměřená na ženu, pro kterou není oblečení a móda pouhou nutností, ale patří k jejímu životnímu stylu. Cílovou skupinou budou ženy ve věku 30 až 50 let. První výrobní řada bude uvedena na trh v druhém čtvrtletí roku 2014 pod značkou nesoucí název firmy.

Základní vize firmy CORMADISE s.r.o. sestává z vybudování ekonomicky stabilního subjektu, s širokou platformou spokojených zákazníků a vlastní sítí značkových prodejen nejen na českém trhu, ale i na trzích EU.

V další kapitole je řešen průběh a jednotlivé kroky realizace produktů nadměrných oděvů, vyráběných malosériovým konfekčním způsobem. Podrobně informuje o produktové skladbě kolekce značky CORMADISE, náročnosti konstrukce střihů, která v případě nadměrných oděvů vyžaduje zvláštní pozornost ve vztahu k tělesným nedostatkům a anomáliím. V této části jsou uvedeny zamýšlené materiály a barevnost, vhodné pro použití v kolekci jaro/léto 2014. Kolekce budou realizovány tzv. výrobou ve mzdě firmou DAVY, která disponuje kvalifikovaným odborným zázemím pro konstrukci střihů, jejich stupňování do požadovaných velikostí a malosériovou výrobu oděvů v nadměrných velikostech.

Práce předkládá několik způsobů propagace značky včetně přehledu finančních nákladů na její provedení. Pro rychlou, levnou a v současnosti nejefektivnější komunikaci se zákazníkem byla zvolena reklama formou webových stránek www.cormadise.cz. Na těchto

stránkách bude komunikována značka s uživateli internetu. Stránky budou mít z počátku funkci seznamovací a jejím prvořadým úkolem bude informovat potenciální zákazníky a návštěvníky webu o provozní době kamenné prodejny. Atraktivnost stránkám dodá prostředí virtuálního obchodu, kde bude moci návštěvník procházet jednotlivými odděleními a seznámit se s aktuální nabízenou kolekcí. Prezentace bude dále sloužit k informování o slevových akcích. Zaregistrovaným zákazníkům, bude poskytována 10% sleva na nákup zboží z nové kolekce. Vedle webových stránek, bude značka komunikována známou tváří. Předmětem této propagace bude veřejné vystupování této osoby v oděvech značky CORMADISE, propagace značky v případných rozhovorech v médiích a časopis a dále umístění fotografie osobnosti na webových stránkách s osobním doporučením k návštěvě prodejny. K oslovení širšího spektra potenciálních zákazníků bude využívána i spolupráce s redakcemi a vydavatelstvími společenských a módních časopisů, kde formou rozhovorů s autorem kolekce bude značka prezentována. V neposlední řadě firma dvakrát do roka představí vybraným a zákaznickým aktuální kolekci na módních přehlídkách, pořádaných v reprezentativních prostorech firmy C.O.T. media. Na reklamní kampaň uvedení nové značky na trh bylo určeno 200 000 Kč.

Poslední kapitola se zabývá finanční stránkou projektu a předpokládaným výsledkem hospodaření po prvním roce života firmy. Počáteční vklad ze strany zakladatelky a jednatelky firmy byl ve výši 5 000 000 Kč. Z této částky byl uhrazen základní kapitál při založení s.r.o., právní služby s tímto spojené, vybavení prodejny. Přehled jednotlivých položek je uveden v tabulce č. 1. Hospodářský výsledek byl zvažován v optimistické rovině a firma předpokládá úspěch na trhu. Při sestavování ekonomické rozvahy bylo přihlédnuto k výsledkům marketingového průzkumu, z kterého vyplývá, že nabídka na trhu nadměrných oděvů neodpovídá poptávce a ze strany konkurence nebyly shledány žádné bariéry bránící vstupu na tento trh. Úkol firmy CORMADISE pro úspěšný vstup na trh se svým produktem spočívá v maximálním uspokojení poptávky, která bude přinášet firmě potřebný zisk pro její rozvoj a schopnost odolat případným tlakům ze strany konkurence.

10 POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE

- [1] ŠVANDOVÁ, Z., Úvod do marketingové strategie, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005, p. 99.
- [2] SIMOVÁ, J., Marketingový výzkum, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010, p. 138.
- [3] Obezita.cz, [Online]. Available: <http://www.obezita.cz>. [Přístup získán 07 05 2013].
- [4] Obesity NEWS, [Online]. Available: <http://www.obesitynews.cz>. [Přístup získán 07 05 2013].
- [5] Ministerstvo spravedlnosti České republiky, „Obchodní Rejstřík,“ . [Online]. Available: <http://www.or.justice.cz>. [Přístup získán 07 05 2013].
- [6] Petrklíč, [Online]. Available: <http://www.petrklic.cz/>. [Přístup získán 08 05 2013].
- [7] Galamóda-XXL, [Online]. Available: <http://www.galamoda-xxl.cz/>. [Přístup získán 08 05 2013].
- [8] Lady XL fashion, [Online]. Available: <http://www.ladyxl.cz/>. [Přístup získán 07 05 2013].
- [9] Modestia, [Online]. Available: <http://www.modestia.cz/>. [Přístup získán 08 05 2013].
- [10] HST nadměrné-oděvy, [Online]. Available: <http://www.nadmerne-odevy.cz/>. [Přístup získán 08 05 2013].
- [11] Megallo, [Online]. Available: <http://www.megallo.ic.cz/>. [Přístup získán 08 05 2013].
- [12] Nadměrné velikosti XXXL pro muže a ženy, [Online]. Available: www.nadmerne-velikosti-xxl.cz. [Přístup získán 08 05 2013].
- [13] Nadměrné oděvy cz., [Online]. Available: <http://www.nadmerneodevy.cz>. [Přístup získán 08 05 2013].
- [14] Otylka a Otesánek, [Online]. Available: <http://www.otylkaaotesanek.cz>. [Přístup získán 08 05 2013].
- [15] Ulla Popken, [Online]. Available: <http://www.ullapopken.cz>. [Přístup získán 08 05 2013].

11 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1. Logo CORMADISE.....	31
Obrázek č. 2. Typologie postav.....	32
Obrázek č. 3. Návrh oděvu zn. CORMADISE.....	34
Obrázek č. 4. Návrh oděvu zn. CORMADISE.....	34

12 SEZNAM TABULEK

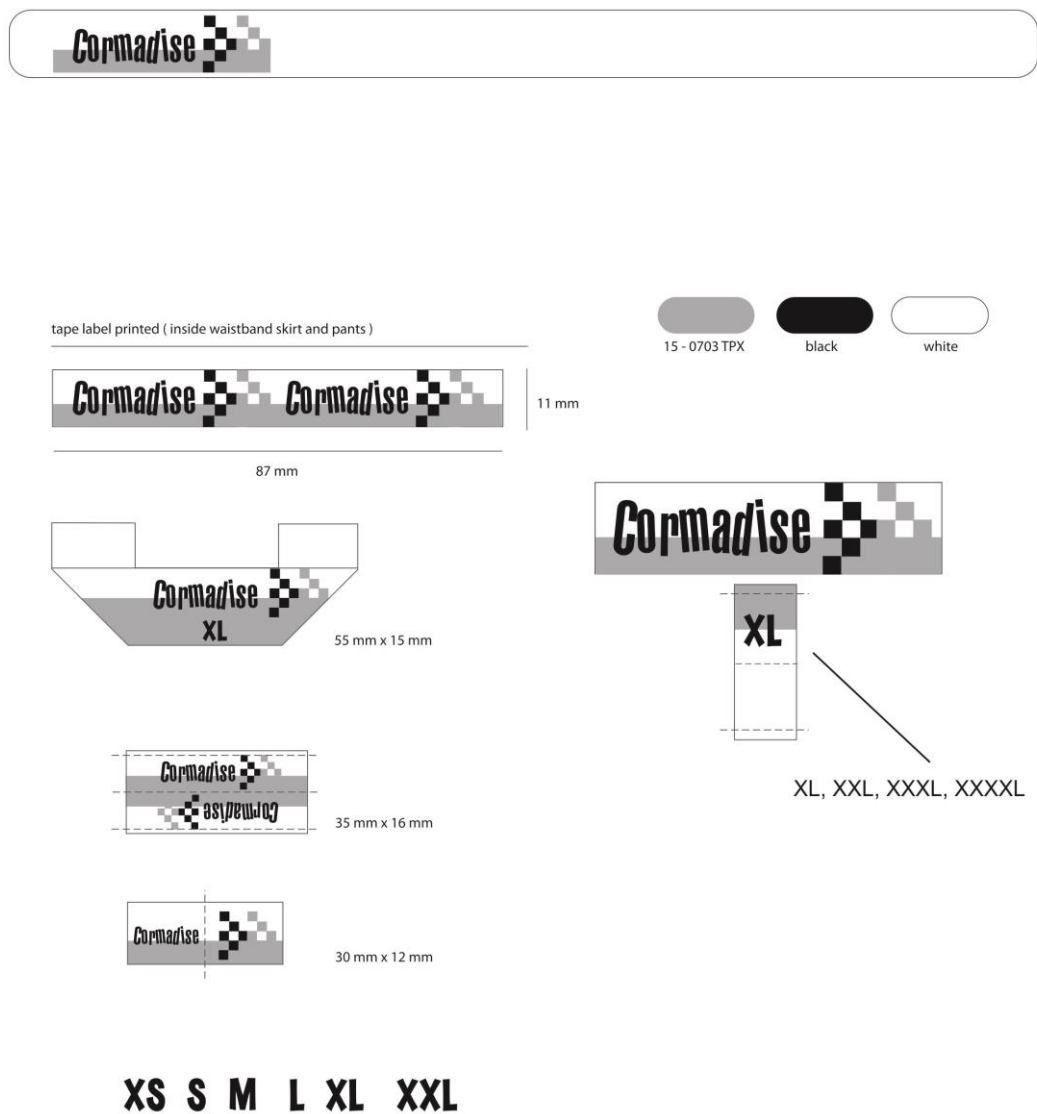
TABULKA Č. 1: Finanční rozvaha.....	38
TABULKA č. 2: Cenové rozpětí výrobků.....	40

13 PŘÍLOHY

PŘÍLOHA č. 1: Návrh etiket CORMADISE.....	46
PŘÍLOHA č. 2: Dotazník.....	47
PŘÍLOHA č. 3: Vyhodnocení dotazníku v grafech.....	50

13.1.1.1 PŘÍLOHA č. 1.

Grafický návrh etikety CORMADISE



13.1.1.2 PŘÍLOHA č. 2

NOVÁ ZNAČKA OBLEČENÍ NADMĚRNÝCH ODĚVŮ A JEJÍ UVEDENÍ NA TRH

DOTAZNÍK

1. Nakupujete oblečení nadměrných velikostí?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

2. Jak často nakupujete oblečení?

- ☐ 1x za sezónu (sezóna – roční období)
- ☐ 1x za měsíc
- ☐ 1x týdně
- ☐ Dle potřeby
- ☐ Dle nálady

3. Jste spokojena s nabídkou oděvů v nadměrných velikostech na trhu?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Částečně

4. Kde nejčastěji nakupujete oblečení?

- ☐ Kamenný obchod
- ☐ Internet/ On-line objednávky
- ☐ Zásilkový katalog
- ☐ Zahraničí
- ☐ Seconhand
- ☐ Zakázková výroba

5. Jaký styl oděvů nejčastěji nakupujete?

- ☐ Elegantní
- ☐ Volnočasový
- ☐ Sportovní

6. Jaký druh oděvu nejčastěji nakupujete

- ☐ Tunika
- ☐ Halenka
- ☐ Kalhoty
- ☐ Sukně
- ☐ Sako
- ☐ Plášť, kabát

7. Co preferujete při nákupu oblečení?

- ☐ Pohodlí
- ☐ Střih
- ☐ Módní trend
- ☐ Cena

8. Jste spokojena s nabídkou oděvů v požadované velikosti?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Částečně

9. Jaká je vaše velikost?

- ☐ XL (52/54)
- ☐ XXL (56/58)
- ☐ 3XL (60/62)
- ☐ 4XL (64/66)
- ☐ 5XL (68/70)

10. Kolik v průměru za rok utratíte za oblečení?

- ☐ méně než 3000 Kč
- ☐ 3000 – 5000 Kč
- ☐ 5000 – 10 000 Kč
- ☐ 10 000 – 20 000 Kč
- ☐ 20 000 Kč a více

11. Jaký je Váš měsíční příjem?

- ☐ méně než 15 000 Kč
- ☐ 15 000 – 25 000 Kč
- ☐ 25 000 – 35 000 Kč
- ☐ 35 000 – 50 000 Kč
- ☐ 50 000 Kč a více

12. Kolik je Vám let?

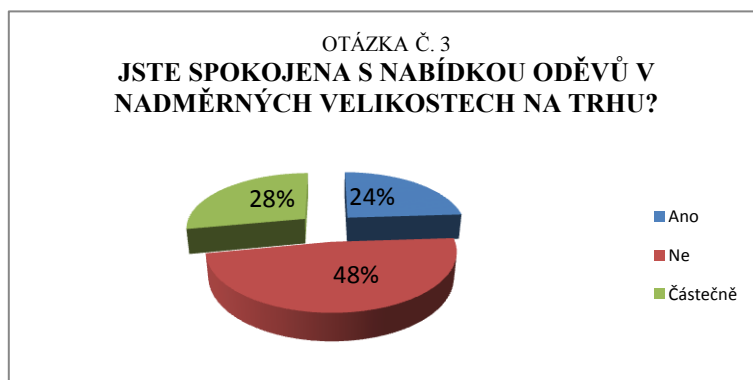
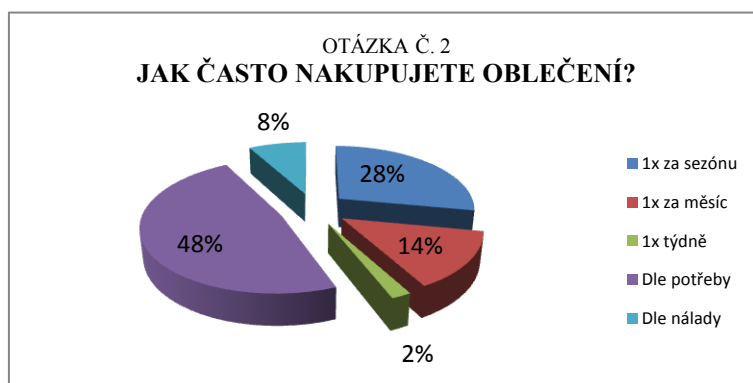
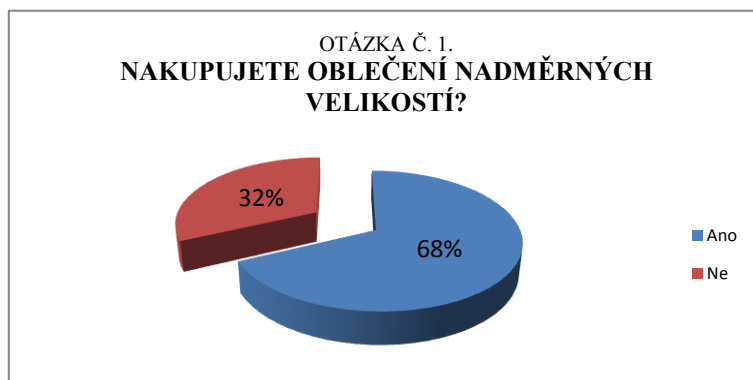
- ☐ méně než 20 let
- ☐ 20 – 30 let
- ☐ 31 – 40 let
- ☐ 41 – 50 let
- ☐ 51 – 60 let
- ☐ 60 let a více

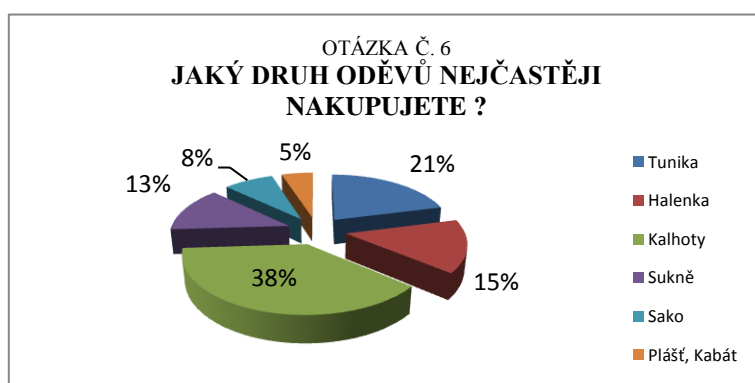
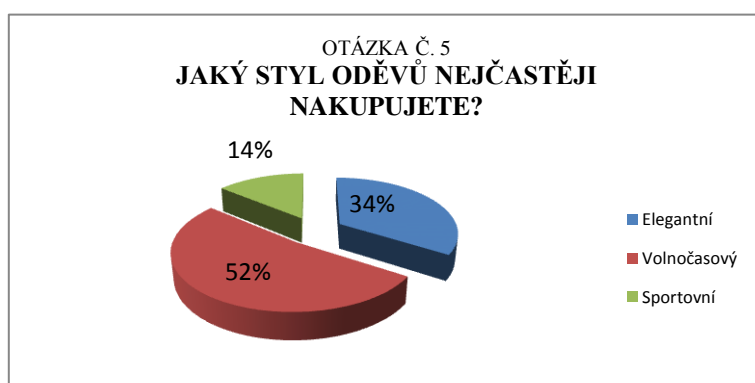
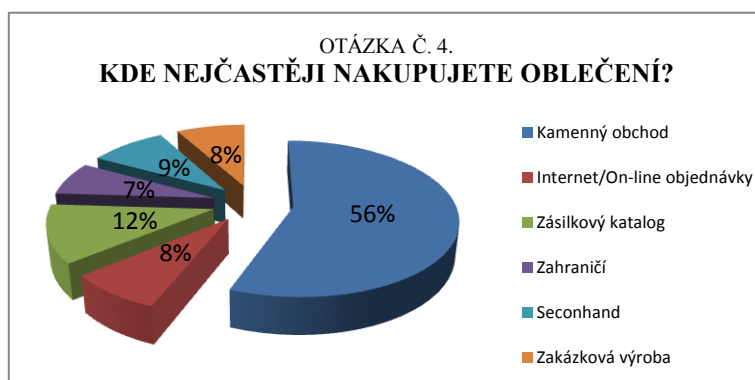
13. V jaké obci ČR bydlíte?

- ☐ Hl. město Praha
- ☐ nad 100 000 obyvatel
- ☐ 50 000 – 100 000 obyvatel
- ☐ 10 000 – 50 000 obyvatel
- ☐ do 10 000 obyvatel

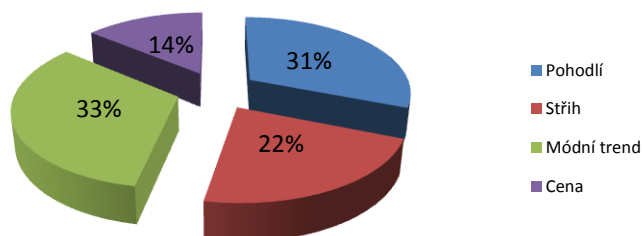
13.1.1.3 PŘÍLOHA č. 3.

Vyhodnocení dotazníku v grafech

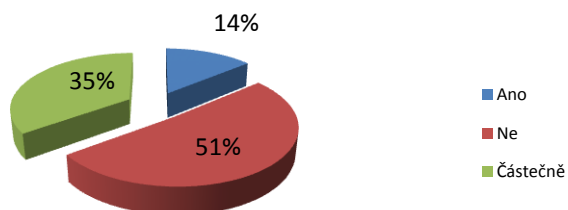




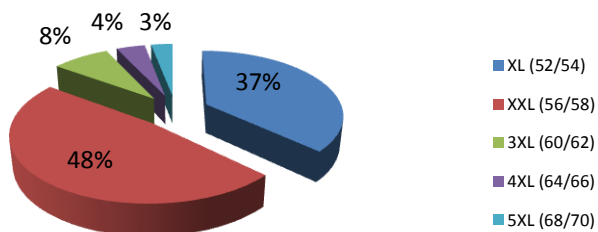
OTÁZKA Č. 7
CO PREFERUJETE PŘI NÁKUPU OBLEČENÍ?



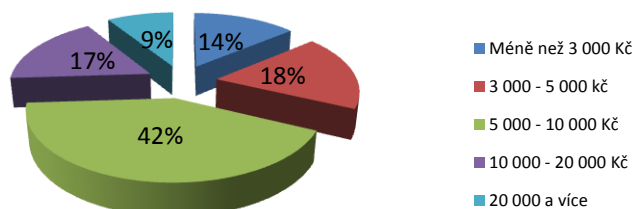
OTÁZKA Č. 8
JSTE SPOKOJENA S NABÍDKOU ODĚVŮ V POŽADOVANÉ VELIKOSTI?



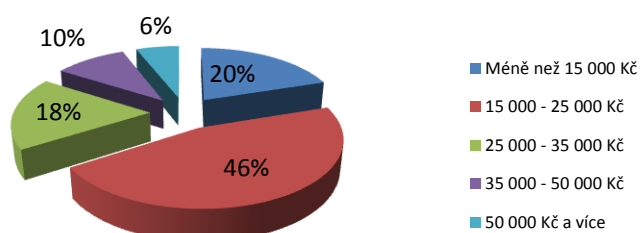
OTÁZKA Č. 9
JAKÁ JE VAŠE VELIKOST?



OTÁZKA Č. 10
KOLIK V PRŮMĚRU ROČNĚ UTRATÍTE ZA
OBLEČENÍ ?



OTÁZKA Č. 11
JAKÝ JE VÁŠ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM?



OTÁZKA Č. 12
KOLIK JE VÁM LET ?

